

2025년 추계학술발표대회 : 일반부문

1960-70년대 아파트 공급자의 소구전략과 주거이미지에 관한 연구 - 주요 일간지 아파트분양광고의 시각자료를 중심으로 -

A Study on the Persuasive Strategies and the Housing Images
by House Suppliers in 1960s-70s

- Focused on Visual Materials in Apartment Sales Advertisements from Daily Newspapers -

○박 준 희*
Park, Junhui

백 진**
Baek, Jin

Abstract

This study analyzes how Korean apartment suppliers in the 1960s-70s employed visual materials in newspaper advertisements to persuade consumers and frame new images of dwelling. Based on 348 ads from four national dailies (1967-79), visual elements are categorized into building-related (floor plans, bird's-eye views, exterior and interior images) and non-building-related (price tables, maps, human figures). Findings show that floor plans declined as mentions of *model house* appeared, living rooms symbolized modern lifestyles, maps emphasized locational value, and family images reinforced the nuclear household. Unlike prior research focusing on text, this study foregrounds visual strategies, revealing how apartment ads mediated between supply-side ideals and consumer practices during Korea's modernization.

키워드 : 아파트 광고, 주거 이미지, 주거 문화, 주택 상품화

Keywords : Apartment Advertising, Housing Image, Housing Culture, Commodification of Housing

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

주택은 대부분의 개인에게 가장 고가의 소비재이며, 구매 의사결정하기 전 실물을 경험하기 어렵다. 이러한 특성으로 인해 광고는 주택 공급자와 수요자 간의 핵심적인 커뮤니케이션 수단으로 기능해 왔다. 1960년대 아파트 보급이 본격화되고, 1970년대에는 민간건설사 주도의 아파트 건설 붐과 함께 분양시장이 급격히 확대되었다. 이 시기 아파트 분양광고는 단순한 정보 전달을 넘어 수요자에게 아파트라는 새로운 주거형태를 제시하고 설득하는 소구의 장이었다.

신문광고는 1990년대까지 높은 도달률과 정보전달력을 바탕으로 주요한 분양 수단으로 활용되었으며, 수요자의 관심과 이해를 유도하기 위한 다양한 시각자료들이 결집되었다. 특히 1970년대는 아파트의 대중화와 더불어 분양광고에서도 시각자료가 가장 활발하게 실험되고 정착된 시기였다. 평면도, 조감도, 투시도, 삽화 등의 시각자료는 아파트를 소개하는 데에서 그치지 않고, 공급자가 구성한 주생활의 이미지를 선전하는 기능을 수행하였다.

* 서울대학교 건축학과 석사과정

** 서울대학교 건축학과 교수

(Corresponding author : Department of Architecture and

Architectural Engineering, Seoul National University, jub34@snu.ac.kr)

이 연구는 2024년도 한국연구재단 연구비 지원에 의한 결과의 일부임. 과제번호: RS-2024-00341160

본 연구는 1960-70년대 주요 일간신문에 실린 아파트 분양광고 속 시각자료를 분석하여, 당시 공급자가 어떠한 주생활 이미지를 구성하고 수요자에게 무엇을 보여주며 설득하려 하였는지, 즉 아파트라는 새로운 주거유형을 둘러싼 소구전략의 경향을 추적하는 데 목적이 있다.

1.2 연구의 방법 및 절차

광고 수집을 위해 네이버 뉴스라이브러리에서 ‘아파트’, ‘분양’, ‘입주자모집’ 등의 키워드를 검색하였다. 연구의 분석 대상은 1967년부터 1979년까지²⁾ 전국 주요 일간지(경향신문, 동아일보, 매일경제, 조선일보)에 게재된 아파트 분양광고 348건이다. 시각자료 없이 텍스트로만 구성된 분양광고는 분석대상에서 제외하였다. 동일 아파트에 대한 중복광고가 존재할 경우, 시각자료의 종류가 가장 많은 것을 대표사례로 선정하였으며, 시각자료의 수가 동일한 경우 시기적으로 더 이른 것을 채택하였다. 단독주택지, 연립주택, 상가 등 아파트 외 유형에 대한 분양광고 역시 제외하였다.

시각자료는 크게 건물 관련 시각자료(평면도·조감도·외부이미지·내부이미지)와 건물 외적 시각자료(분양가격표·위치도·인물이미지)로 구분하였다. 시각자료의 연도별 빈도수와 그 비율의 추이를 토대로 공급자측의 소구전략을 고찰하고자 하였다.

²⁾ 해방 이후 아파트분양광고 중에서 처음으로 시각자료가 실린 사례는 서울특별시명의로 1967년 6월 4일 조선일보에 게재된 ‘서부이촌동아파트 입주자모집공고’이다.

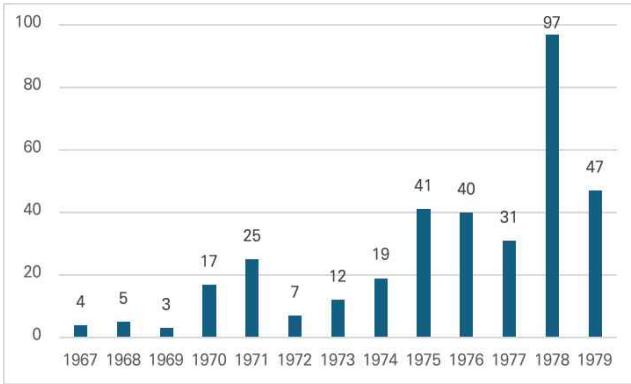


Figure 1. Number of advertisements analyzed(cases)

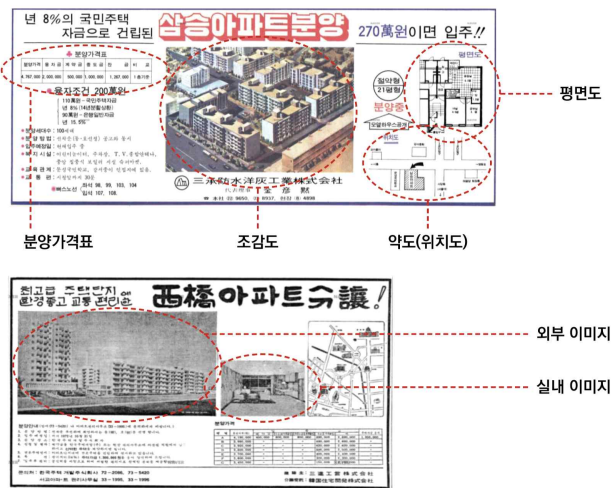


Figure 2. Classification of visual materials in apartment sales advertisements

1.3 선행연구 검토

신문광고에서 아파트 공급자가 수요자를 설득하기 위하여 어떤 시각요소를 사용하였는지 살펴본 기존 연구는 거의 발견되지 않는다. 신문에 게재된 아파트 광고를 주요 분석 대상으로 삼은 기존의 연구는 주로 광고 텍스트를 중심으로 건축계획적 요소의 빈도 분석에 집중하였다.

Shin(1997)은 아파트의 도입기 및 성장기인 1970-80년대 분양광고를 대상으로 하여 신문광고에 나타난 건축계획적 요소의 특징을 분석하였다. Sohn & Kim(2000)은 1990년대 조선일보에 실린 아파트 광고에서 건축 관련 항목을 추출하고, 빈도 분석을 통해 당시 중요시된 계획특성을 파악하였다. Shin(1998)은 1960-97년 조선일보의 아파트 광고를 시대별로 분석하여 주거 가치의 변화 추이를 살펴보았다. Hong, Kang & Lee(2004)는 1970-90년대 아파트 광고에 나타난 경제 계층 및 성별 차별성을 분석하여, 차별화 전략의 긍정적·부정적 효과를 검토하였다. Shin(2003)은 1900-2001년의 신문·잡지상의 건설·건재·부동산 광고를 통해 드러나는 주거문화의 변화 경향을 고찰하였다.

본 연구는 광고에 등장하는 시각자료 자체를 주된 분석 대상으로 삼아 1960-70년대 아파트 광고가 구성하는 주거의 이미지와 소구전략의 특성을 고찰한다는 점에서 차이가 있다.

2. 20세기 신문 주택광고의 흐름

국내 최초의 주택분양광고인 건양사의 도시한옥 광고(1929)는 시각자료 없이 텍스트로만 구성되었다. 1940년대 들어 분양광고에 평면도가 도입된 사례가 나타났으며, 향후 지어질 조선식·일본식 주택의 공간구성을 시각적으로 설명하였다(Shin, 2003).



Figure 3. Konyangsa, 'Bangmaega(Houses for sale)', *The Chosun Daily*, Feb. 07, 1929. p. 2.



Figure 4. Shibata Land & Building Co., Keijo branch, New housing pre-sale, *The Chosun Daily*, Jun. 30, 1940., p. 1



Figure 5. Seoul metropolitan government, Seobuichon-dong apartment tenant recruitment, *The Chosun Daily*, Jun. 4, 1967., p. 2

1960년대초 마포아파트를 시작으로 관 주도의 아파트 공급이 본격화되었고, 이 시기는 공고 형태의 분양광고가 주로 이루어졌다. 1967년에는 서부이촌동아파트 입주자모집공고에서 평면도가 삽입되면서, 시각자료가 점차 광고의 필수적 요소로 자리잡았다. 1970년대에는 아파트가 대중적 주거 유형으로 정착하며 광고의 수가 급증하고 정보의 항목별 제시를 중심으로 한 광고가 주를 이루게 되었다.

1980-90년대는 이미지 마케팅과 브랜드 전략이 강화되면서, 광고가 정보전달 수단에서 감성 매체로 진화하였다. 정보전달 위주의 광고가 줄어든 것은 아파트가 일반화됨에 따라 소비자에게 아파트에 대해 교육할 필요가 줄었기 때문이다(Shin, 2003). 광고에서는 실사나 도면이 아닌 감성적 이미지와 상징이 주요한 설득의 매체가 되었다(Hong, Kang & Lee, 2004). 본 연구가 주목하는 1960-70년대는 이러한 전환의 중간 지점이면서 시각자료가 가장 활발하게 실험 및 활용된 시기로 이해할 수 있다.

3. 아파트 광고 시각자료 분석

3.1 건물 관련 시각자료

건물 관련 시각자료 가운데 가장 높은 빈도를 보인 것은 조감도로, 전체 348건 중 166건(47.7%)에서 확인되었다. 다음으로 평면도 95건(27.3%), 외부이미지 71건(20.4%), 내부 이미지는 총 8건(2.3%) 나타났다.

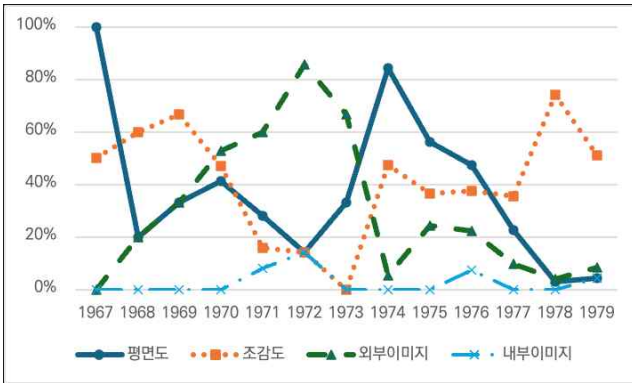


Figure 6. Ratio of building-related visual materials by year(%), made by the author

(1) 평면도는 1975년에 23건으로 정점을 기록한 뒤 감소하였다. 대부분 광고에서 평면도는 텍스트와 구별되는 독립적 요소였으며, 양자가 적극 호응하는 사례는 3건에 불과하였다. 주목할 만한 점은 같은 시기에 ‘모델하우스 공개중’ 같은 안내문구나 모델하우스 연락처를 기입한 사례가 빈번해졌다는 점이다. 이는 개별 주호의 내부에 대한 정보를 지면상 도면으로 알리는 방식에서, 실제 모델하우스 체험 중심으로 전환되었음을 시사한다.

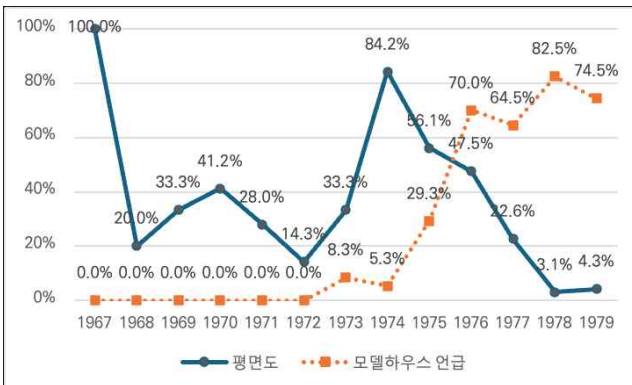


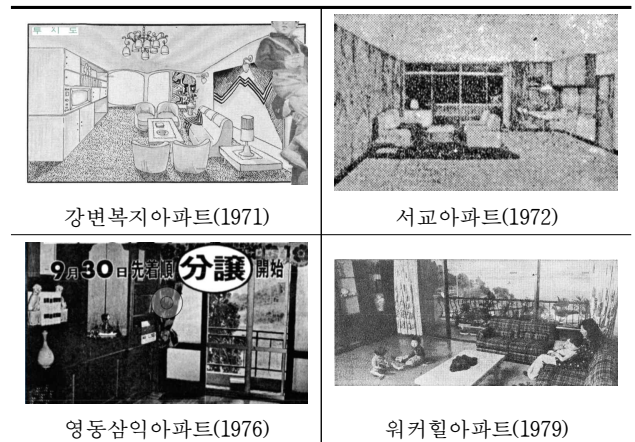
Figure 7. Ratio of advertisements featuring floor plans and model house mentions by year(%), made by the author

(2) 외부 이미지나 조감도³⁾는 대개 둘 중 하나만 선택적으로 사용되었다. 1970년대 후반에는 외부 이미지보다 조감도로써 단지 아파트의 전경을 보여주는 사례가 늘어났다.

(3) 내부 이미지는 상대적으로 드물게 등장하였으며, 8건의 사례가 확인된다. 1건을 제외하면 모두 거실의 모습을 제시하고 있는데, 이는 공급자가 거실을 아파트의 대표 공간으로 상정하고 있음을 의미하며, 서구식 입식 생활양식의 확산과도 연관이 있다.

3) 사람의 통상적인 시야 이상의 높이에서 바라본 경우 ‘조감도’로, 그렇지 않은 경우 ‘외부 이미지’로 구분하였음.

Table 1. 아파트 실내 이미지 사례



3.2 건물 외적 시각자료

건물 외적 시각자료는 주택의 위치, 가격, 사용자 이미지 등을 전달하기 위해 사용된 요소로, 가장 많은 비중을 차지하는 것은 위치도(287건, 82.5%)로 나타났다. 가격표는 250건(71.8%), 인물 사진 또는 삽화 23건(6.6%)이 있었다.

(1) 가격표는 계약금, 중도금, 잔금 등의 납부 방식을 표형식으로 제시하였으며, 이는 1960년대 관 주도의 아파트 공급 체계 하에서 의무적으로 공고하도록 규정⁴⁾된 것이다. 1972년 제정된 주택건설촉진법과 그 시행규칙(1976년 전부개정안⁵⁾에 따라 국민주택과 민영주택 모두 가격정보를 명시하도록 법제화되었다.

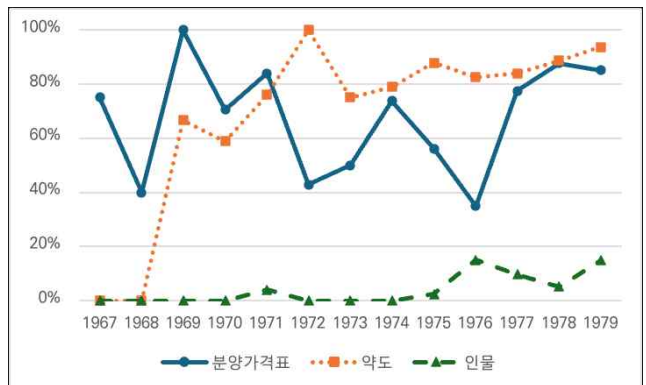


Figure 8. Ratio of non-building related visual materials by year(%), made by the author

(2) 위치도는 가장 보편적으로 사용된 시각자료로, 아파트의 입지를 강조하는 핵심 요소였다. 인접한 지형지물 그림을 함께 삽입하여 서울 도심과의 근접성, 교통의 편리함, 또는 향후 개발 기대감을 강조하는 사례가 나타났다. 예컨대 대단지의 일부로서의 위상을 부각하거나, 곧 개통 예정인 지하철역과의 인접성을 내세우는 식이다. 일부 광고는 위치도를 일러스트처럼 묘사하여 광고 중앙에 배치하였다.

(3) 인물 이미지는 적은 빈도로 등장하였으나, 인물 구성을 통해 당시 공급자가 상정한 수요자의 상을 유추할

4) 공영주택법시행규칙[1965. 08. 13. 제정] 제8조 제1항

5) 주택건설촉진법시행규칙[1976. 09. 27. 전부개정] 제9조 제1항

수 있다. 사례 23건 중 가족 이미지가 16건으로 가장 많았으며, 그 외에 성인 여성(3건), 부부(1건), 성인 남성(1건), 혼성(1건), 어린이(1건) 등이 등장하였다. 가족 이미지에서 자녀는 1~2명이 대부분(15건)으로, 핵가족을 주요 수요자로 상정하고 있었음을 보여준다.

Table 2. Representative cases of location maps and their appeal points

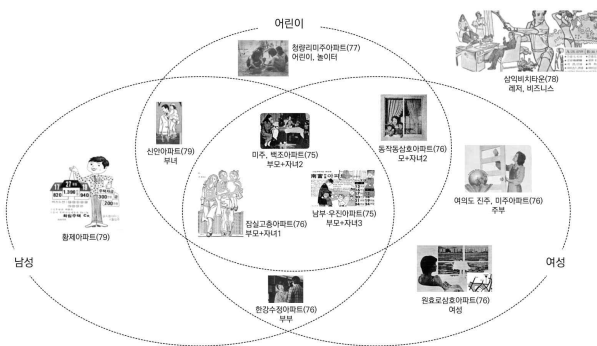


Figure 9. Examples of human figures (drawn by the author)

3.3 소결: 1960~70년대 아파트 소구전략과 주거 이미지가 이 시기 아파트 광고에 나타난 시각자료의 사용 양상을 통해 추론한 소구전략과 당시 주거 이미지는 다음과 같다.

첫째, 평면도의 도입과 후퇴는 주택 소비 방식의 변화와 관련이 있다. 1975년을 전후하여 평면도의 사용이 정점을 찍은 뒤 급격히 감소한 것은, 도면 중심의 정보 제공이 모델하우스를 안내하는 것으로 전환됨을 보여준다. 수요자의 측면에서도, 주택을 구입하는 과정에서 개별 주호를 이해하는 일이 도면을 보는 것에서 모델하우스에 방문하여 직접 체험하는 방향으로 변화하였음을 시사한다.

둘째, 공급자는 주생활의 중심 공간으로 ‘거실’을 상정하고 있다. 특히 카펫, 소파, 탁자 등의 가구가 묘사된 삽화에서 확인되듯, 거실은 당시 근대적·서구적 입식생활양식의 상징으로 기능한다. 동시에 공급자는 아파트를 신생활의 구현 공간임을 표현하고 있다.

셋째, 위치도는 단순한 지리 정보 전달을 넘어서, 아파트의 입지를 곧 상품의 경쟁력이라는 인식을 부추긴다. 인근 인프라의 강조는 아파트가 집을 둘러싼 환경을 포함하는 상품임을 암시하고 있다.

마지막으로, 가족 이미지는 아파트가 누구를 위한 공간인지 규정한다. 아파트 광고는 수요를 반영하는 한편 사회적 표준을 재생산하였다. 광고에 반복적으로 등장하는 1~2자녀를 가진 가족 삽화는, 소구의 대상이 핵가족임을 시사한다.

4. 결론

1960~70년대 들어 아파트는 새로운 주거형태를 넘어, 근대화의 상징이자 새로운 생활양식의 매개공간으로 자리매김하였다. 같은 시기 아파트 분양광고는 다양한 시각자료를 바탕으로, 공급자가 상정한 주거 이미지를 시각적으로 구성하고 제안였다.

본 연구는 기존 연구들이 아파트 광고의 전체적 경향이나 텍스트 분석에 집중한 것에 비해, 광고 속의 시각자료 자체를 분석 대상으로 삼아, 아파트가 어떻게 설명되고 상상되었는지를 추적하고자 하였다. 특히 아파트의 보급기인 1960~70년대로 한정함으로써, 시각자료가 가장 활발하게 도입되고 실험된 시기에 주목하였다. 이 시기의 광고는 새로운 주거양식이자 상품인 아파트가 어떠한 이미지로 수요자에게 다가갔는지를 보여준다.

본 연구는 신문광고가 아파트 보급기의 수요자와 공급자 간 상호작용의 결과물임을 밝히고자 하였다는 점에서, 한국 현대 주거문화사와 광고문화 연구에 기초자료로 활용될 수 있다.

REFERENCES

1. 공동주택연구회. (1999). 한국 공동주택계획의 역사, 세진사.
2. 손세관, 김승연. (2000). 1990년대 신문광고에 나타난 우리나라 아파트의 계획적 특성에 관한 내용분석. 대한건축학회논문집 계획계, v.16(n.11), 105-112.
3. 신용재. (1997). 아파트 分讓廣告文에 나타난 計劃性. 대한건축학회논문집 계획계, v.13(n.11), 89-100.
4. 신창현. (2003). 인쇄매체 광고를 통해 본 우리나라 주거문화의 경향에 대한 고찰. 서울대학교 건축학과 석사학위논문.
5. 신화경. (1998). 신문광고를 통해 본 시대별 주거가치 변화에 관한 연구. 한국주거학회지, v.9(n.1), 75-86.
6. 장성수. (1994). 1960~1970년대 韓國 아파트의 變遷에 關한 研究. 서울대학교 건축학과 박사학위논문.
7. 홍윤영, 강미선, 이윤희. (2004). 아파트 신문광고에 나타난 사회적 차별성에 대한 연구. 대한건축학회논문집 계획계, 20(11), 3-10.